

MARKA U RAZVOJU NOVOGA PROIZVODA



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



ESF
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



Proces razvoja novog proizvoda



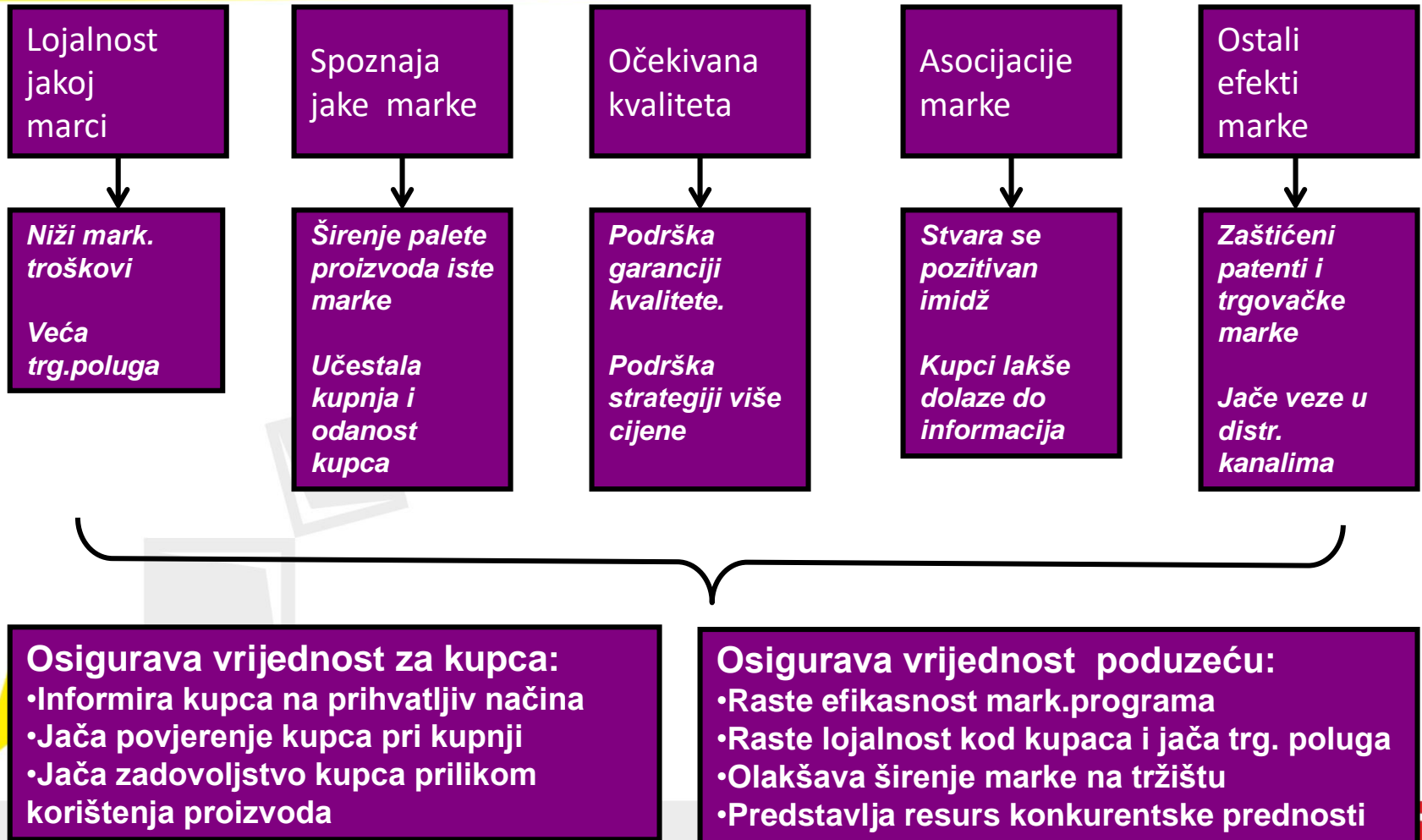
1. Uvodno o marci

- Označavanje proizvoda markom doprinosi percepciji više tržišne vrijednosti.
- Vrijednost marke (*brand equity*) predstavlja doprinos u percepciji kupca o novom proizvodu.
- Obećanje potrošaču određenog standarda i karakteristika.
- Često ima i emotivno značenje za potrošača.

- Marka predstavlja ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihove kombinacije koje omogućuju dodatno razlikovanje novog proizvoda od konkurentnih i sličnih proizvoda.
 - *ime marke* - dio marke, može se izgovoriti (slova, br..)
 - *znak marke* - dio marke predstavljen simbolom, slikom



Kako imidž marke stvara dodatnu vrijednost za kupca?



2. Odluke o marci novoga proizvoda

Glavne odluke o strategiji marke

Pozicioniranje

- Svojstva
- Koristi
- Uvjerenja i vrijednosti

Odabir imena

Sponzorstvo marke

- Marka proizvođača
- Privatna marka
- Ostali pristupi (licenciranje, zajedničke marke)

Razvoj marke

- Proširenje linije
- Proširenje marke
- Višestruke marke
- Nove marke



Odluke o marci

- Koja je svrha i uloga marke novoga proizvoda?
- Planira li se šira linija proizvoda iste marke?
- Očekuje li se dugoročnija tržišna pozicija proizvoda?
- Kreiranje i pozicioniranje marke pretpostavlja više troškove. Je li budžet dostatan?
- Naznačava li naziv marke proizvoda ono što je važno?
- Je li poruka iz naziva marke jasna i relevantna?
- Asocira li naziv marke na pogrešan dojam, ili vrijeđa nekoga?



Sponzorstvo marke

- Marke proizvođača
 - *potrošačka dobra* – Ariel (P&G), Persil (Unilever)...
- Privatne marke koje razvijaju tržišni posrednici (distributeri) proizvođač u pravilu nije istaknut
 - *potrošačka dobra* – K+, Pilos, Rumke i dr.



Razvoj marke

Kategorija proizvoda

| | | Kategorija proizvoda | |
|-----------|------------------|------------------------------|-----------------------------|
| | | <i>postojeća</i> | <i>nova</i> |
| Ime marke | <i>postojeće</i> | PROŠIRENJE LINIJE | PROŠIRENJE MARKE |
| | <i>novo</i> | VIŠESTRUK MARKE | NOVE MARKE |



Korištenje marke u projektu razvoja novoga proizvoda

- *Za proširenje linije proizvoda* – novi proizvod u istoj kategoriji se uvodi pod već postojećim imenom marke;
- *Za proširenje marke* – uporaba već poznate marke u komercijalizaciji novoga proizvoda u novoj kategoriji;
- *Za više marki u istoj kategoriji - kod ciljanja na različite segmente kupaca iste kategorije proizvoda (npr. Esoteric i Teac; Lexus i Toyota);*
- Značaj marke u prodaji raste;
- Marka je temelj prepoznatljivosti novoga proizvoda na tržištu.



3. Značaj marke u razvoju novoga proizvoda

Za prodavača

Učinkovitost

Smanjenje rizika

Povjerenje

Zadržavanje kupca

Edukacija

Za kupca

Učinkovitost

Smanjenje rizika

Povjerenje

Informiranost

Pogodnost

*Odgovornost
proizvođača*

Za distributera

Učinkovitost

Sigurnost

Standardizacija

Povjerenje

Ekonomija obujma

Za proizvođača

*Konkurentna
prednost*

*Pojednostavljena
segmentacija*

Globalni marketing

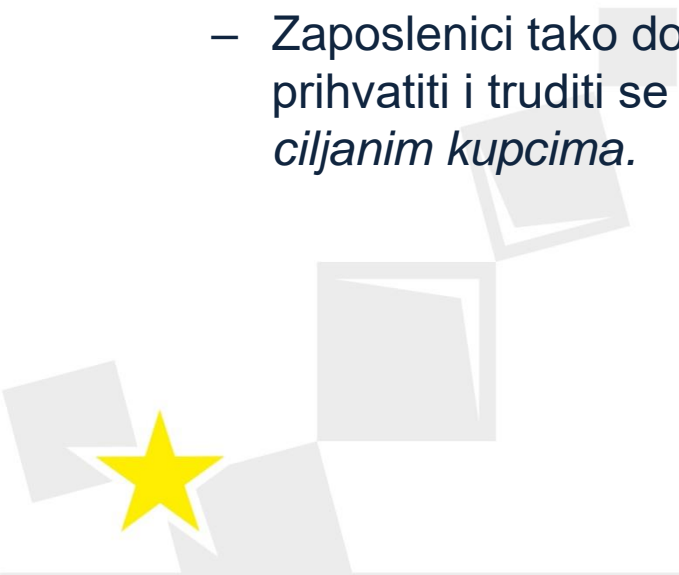
Vjernost korisnika

*Jednostavnost
proširenja linija
proizvoda*

Izgradnja imidža

4. Identitet marke

- *Brand bonding*
 - Marka se na tržištu ne pozicionira samo promocijom njenog identiteta, već primarno svojom prisutnošću na tržištu.
 - Svaki zaposlenik poduzeća koje kreira marku treba je *živjeti* i doprinosti jačanju njenog imidža.
 - Zaposlenici tako doprinose *stvaranju* marke, trebaju je razumjeti, prihvatiti i truditi se da omoguće da marka *ispuni obećanja dana ciljanim kupcima*.



5. Implementacija konkurentnih prednosti u koncept novog proizvoda

- Konkurentske prednosti se spoznaju u svim sposobnostima poduzeća da proizvodnjom novog proizvoda nadmaši konkurenciju, stekne lojalnost kupaca i zaštiti se od konkurencije.
 1. Identificirati posebne snage poduzeća u odnosu na konkurenciju.
 2. Iskoristiti posebne snage u svrhu ostvarenja posebnih prednosti za kupce (bilo novim proizvodom, pred prodajnim, ili poslije prodajnim uslugama).



6. Brand equity

- Poznatost marke (*po čuvenju*);
- Prihvatljivost marke ciljanim segmentima (po karakteristikama);
- Poželjnost marke za kupce:
(Aakerovih pet ključnih stavova kupca o marki)
 1. Kupac može odustati od kupnje brendiranog proizvoda zbog rasta cijene, ali ostaje odan marci.
 2. Kupca zadovoljna markom je teško privući nekim argumentima da odabere drugu marku.
 3. Kupac zadovoljan markom, usprkos nižoj cijeni konkurentnog proizvoda ostaje vjeran *svojoj* marci.
 4. Kupac procjenjuje marku, a kada ju odabere smatra je *svojom*.
 5. Kupac je vjeran *svojoj* marci.



6. Argumenti za brendiranje novoga proizvoda

- Ime marke pojednostavljuje nalaženja proizvoda od strane kupca;
- Marka osigurava pravnu zaštitu jedinstvenih karakteristika novoga proizvoda;
- Marka je preduvjet za stvaranje lojalnih i stalnih kupaca;
- Marka pojednostavljuje segmentaciju tržišta;
- *Snažne* marke doprinose jačanju imidža poduzeća, plasmanu novih marki i prihvaćanju od strane distributera i potrošača.



7. Odluke o davanju imena marci

1. Pojedinačni naziv za novi proizvod
2. *Krovni* naziv za liniju novih proizvoda
3. Posebna *family names* za sve nove proizvode poduzeća
4. Ime poduzeća kombinirano s pojedinačnim nazivom novoga proizvoda



8. Karakteristike marke koje doprinose njenom imidžu

- Pamtljivost
 - Lako prepoznatljiva
 - Lako pamtljiva
- Sugestivnost
 - Povjerenje i sugestija onoga što predstavlja
 - Vizualna dojmljivost i jednostavnost opisa riječima
- Naziv
 - Privlačan i zanimljiv
 - Estetski primjeren



- Prilagodljivost
 - Fleksibilnost marke za osuvremenjivanje dizajna
- Mogućnost zaštite
 - Pravnim putem
 - Kompetentnošću onoga što predstavlja
- Mogućnost širenja uporabe
 - Na što veći broj novih proizvoda poduzeća
 - Prihvatljiva za različita tržišta i kulture



Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



E
S
F UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

